



Analysis of Business Feasibility Study in Terms of Market and Marketing Aspects at Al Barokah Food Stall Bangkalan

Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran pada Kedai Al Barokah Food Bangkalan

Jannatul Rohaini✉, Abdur Rohman
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
✉ 220721100208@student.ac.id

Received: 12-05-2024

Revised: 27-05-2024

Accepted: 27-05-2024

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether the Al-Barokah Food shop in bangkalan district meets the standard business feasibility criteria from a market and marketing point of view and whether the shop is eligible to operate so that it is feasible to continue and develop. This research uses a descriptive qualitative approach, which means that researchers find knowledge or theories about research during a certain period of time with the type of empirical research conducted in the field with the object of research focused on the al barokah food shop bangkalan. The data collected in the study were obtained through interviews and observations of the sources, namely the shop owner and consumers of the barokah food shop. The results showed that the food business of the al barokah food shop was feasible in terms of market and marketing because the promotion was carried out directly, namely from oral to oral and through social media platforms such as whatsapp. A successful marketing strategy for products with high quality standards and accessible to all groups because of affordable prices, as well as the breadth of distribution in various pakong and surrounding areas.

Keywords : business eligibility studies, market aspects, marketing aspects

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kedai Al-Barokah Food di kabupaten bangkalan memenuhi kriteria kelayakan standar bisnis dari sudut pandang pasar dan pemasaran dan apakah kedai tersebut memenuhi syarat untuk beroperasi sehingga layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan. Penelitian ini menggunakan



pendekatan kualitatif deskriptif, yang berarti bahwa peneliti menemukan pengetahuan atau teori tentang penelitian selama periode waktu tertentu dengan jenis penelitian empiris yang dilakukan dilapangan dengan objek penelitian difokuskan pada kedai Al Barokah Food Bangkalan. Data yang terkumpul dalam penelitian diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi pada narasumber yakni pemilik kedai dan konsumen kedai barokah food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis makanan kedai Al Barokah Food layak ditinjau dari pasar dan pemasaran karena promosi dilakukan secara langsung yaitu dari lisan ke lisan dan melalui platform media sosial seperti whatsapp. Strategi pemasaran yang sukses untuk produk dengan standar kualitas tinggi dan dapat diakses semua golongan karena harga yang terjangkau, Serta luasnya pendistribusian diberbagai daerah pakong dan sekitarnya.

Kata kunci : studi kelayakan bisnis, aspek pasar, aspek pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kuliner di indonesia semakin hari semakin meningkat. Kuliner yang beranekaragam menjadi salah satu kekayaan nusantara yang harus dilestarikan. Data BPS menunjukkan bahwa usaha kuliner di indonesia sebanyak 11.223 yang menyebar diseluruh penjuru indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 bisnis (71,65 persen) berupa rumah makan dan restoran 269 bisnis (2,40 persen) berupa katering dan sisanya 2.912 bisnis (25,95 persen) masuk pada bisnis lain lain. Peringkat pertama ditempati oleh DKI jakarta dengan total 5.159 dan jawa timur menempati posisi ketiga dengan total 821 usaha makanan. Sementara untuk daerah madura hususnya bangkalan belum ada data statistik yang menunjukkan hal tersebut akan tetapi pada 2023 pertumbuhan ekonomi dikabupaten bangkalan naik menjadi 1,20 persen. hal ini menunjukkan bahwa ada pertumbuhan usaha kuliner dikabupaten bangkalan.¹

Salah satu aktivitas muamalah diantara sesama manusia adalah jual beli yang menurut etimologi adalah perbuatan dengan membeli atau memindah hak milik dengan harga yang telah ditentukan. Jual beli juga bisa dilakukan dengan sewa menyewa atau penitipan.² Segala kegiatan bisnis penting untuk dilakuakn studi

¹ Diva Angelia, "Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik", goodstats.id, 22 juni 2022, <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTTU5>, diakses 20 mei 2024.

² Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim, Toto Sukamoto, 'Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko *Hazza* Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam', *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3, no.2, (2023), 185–94.

kelayakan, tujuannya agar terhindar dari kerugian atas investasi yang telah dialokasikan. Investasi adalah harga untuk proses produksi sebuah barang yang tidak akan habis dalam satu kali produksi. seperti, membeli peralatan produksi yang dibutuhkan. Dalam artian kelayakan bisnis dapat meramalkan hal hal yang dapat menghalangi aktivitas bisnis yang berjalan, sehingga hasil yang diinginkan dalam investasi belum tercapai.³ Studi kelayakan usaha adalah rangkaian untuk meneliti bisnis dengan mendalam agar mengetahui bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak. Maksud “layak” adalah apakah bisnis tersebut mampu memberikan laba pada kreditor, investor, pemerintah dan masyarakat.⁴

Tujuan studi kelayakan adalah bentuk ihtiar kesuksesan usaha menghindari timbulnya resiko kerugian pada usaha yang sedang dijalankan, memudahkan perencanaan serta pelaksanaan pekerjaan dalam usaha, memudahkan pengawasan dan pengendalian sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan dalam usaha. Berbagai aspek dapat dilihat menentukan layak atau tidak layaknya suatu usaha. Setiap aspek yang dapat dinyatakan dengan jelas harus memiliki standar pengukuran tertentu. Untuk menentukan kelayakan, pertimbangan harus diberikan kepada setiap aspek yang akan diungkapkan. Analisis setiap aspek harus dilakukan secara komprehensif, bukan secara independen. Jika ada bidang-bidang yang tidak sepenuhnya benar, beberapa saran untuk perbaikan akan diberikan untuk mengatasi kriteria yang lemah, jika kriteria-kriteria tersebut tidak dapat ditangani dengan memadai, maka jangan dijalankan. Aspek- aspek tersebut adalah aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis/operasional, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial, aspek dampak lingkungan.⁵

Dahulu, sebelum ilmu pemasaran berkembang seperti saat ini, tiap perusahaan berusaha memproduksi sebanyak banyaknya terlebih dahulu lalu menjualnya kembali. Mereka berada dalam keadaan seperti itu dikarenakan tidak memperdulikan permintaan, oleh karena itu banyak produsen yang gagal bahkan terus mengalami kerugian karena produksinya tidak sesuai dengan permintaan.⁶ Seiring dengan perkembangan tersebut, dalam dunia yang kompetitif ini, cara cara lama telah ditinggalkan. Di zaman modern, sebelum perusahaan memproduksi

³ Kadek Arianton, Made Ary Meitriana, Iyus Ahmad Haris, “*Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut Pada Kelompok Bina Karya Di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng*”, jurnal pendidikan ekonomi, 11, no. 2 (2019): 573–83.

⁴ T Wildan and Albari, “*Business Feasibility Analysis of Ajmal Cafe in Terms of Market and Marketing Aspects*,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 1 (2023): 551–63.

⁵ Iis Hasrina Pasamangi, *Studi Kelayakan Bisnis (Bonbon Factory)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, (2020), 5

⁶ aniesatun Nurul Aliefah, ‘*Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan ’ Z Food*, 6 no.1, (2022), 40–56.

suatu produk, perusahaan melakukan penelitian dengan berbagai cara, seperti pengujian pasar. Uji pasar ini memungkinkan perusahaan untuk memprediksi seberapa besar pasar yang dapat mereka masuki. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika pelanggan merasa terpuaskan adalah naiknya daya beli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, yang mendorong pembentukan loyalitas pelanggan.⁷

Sebagai pembeli di kedai ini peneliti merasa perlu adanya peningkatan dalam pelayanan baik itu meliputi harga, produk, dan pemasarannya. Hal tersebut terjadi karena terkadang menu yang diinginkan konsumen tidak tersedia atau stoknya sudah habis. Masalah ini dapat membuat pelanggan kecewa karena kebutuhannya tidak terpenuhi sehingga bisa menurunkan tingkat kepuasan konsumen.⁸ Solusi yang diperlukan adalah meningkatkan pelayanan baik itu meliputi harga, produk, dan pemasarannya. Loyalitas bisa didapatkan dengan mengoptimalkan aspek pemasaran, Karena tujuan aspek pasar dan pemasaran tentunya untuk menentukan rancangan produk, ketentuan harga, promosi atau iklan yang dilakukan hingga barang yang di distribusikan ke pasar seta lokasi yang tepat untuk pemasaran agar memperoleh keuntungan yang diharapkan.⁹ Fokus Penelitian ini adalah *marketing mix* kedai al barokah *food* bangkalan yaitu produk, harga, promosi atau pengiklanan dan distribusi. Tujuan *marketing mix* adalah untuk membentuk pemasaran secara langsung, memudahkan periklanan dan promosi penjualan.

Aspek pasar dan pemasaran telah dijadikan landasan bagi penelitian terdahulu oleh Hafiz Dwi Septadianto & Irsyad Nasyiruddin, dkk (2022) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa berdasarkan analisis aspek pasar pemasaran hukum dan produksi, dapur bilqis *cake & cookies* memiliki kelayakan bisnis yang kuat karena telah memenuhi aspek hukum dengan memegang izin usaha dari tokoh masyarakat setempat serta telah memiliki NIB (nomor induk berusaha) serta memenuhi aspek pemasaran, produksi dan juga hukum. Akan tetapi penelitian ini tidak memfokuskan penelitiannya pada aspek pemasaran. Aniesatun Nurul Aliefah dan Eka Arilia Nandasari (2022) dalam penelitiannya memfokuskan pada bauran pemasaran akan tetapi dia masih menjelaskan analisis studi kelayakan

⁷ Debi eka putri, Rudy Irwansyah, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2016), 102.

⁸ khadijah, (pembeli), hasil wawancara, 12 april 2024.

⁹ Arina Nur Ifadloh, *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Kedai Kopi Ishpot Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, SKRIPSI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zubri, (Purwokerto : 2022), 12*

bisnis ditinjau dari aspek keuangan. Maya Tanjung, Putri Rahmadani Nasution, Yulianti Lubis, Putri Kemala Dewi Lubis (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bauran pemasaran dengan 7p.

Meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan aspek pasar dan pemasaran, penelitian ini dianggap penting karena objek penelitiannya yang berbeda serta belum ada peneliti yang melakukan penelitian sebelumnya dikedai al barokah *food* bangkalan yang difokuskan pada bauran pemasaran 4p. Oleh karena itu peneliti melakukan uji pasar pada kedai barokah *food* untuk tujuan penelitian dengan judul analisis studi kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran pada kedai al barokah *food* bangkalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kedai al barokah *food* bangkalan layak untuk dioperasikan dan dikembangkan serta apakah aspek pasar pemasarannya khususnya bauran pemasaran sudah optimal sehingga kedai barokah mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi kelayakan bisnis dan menjadi rujukan bagi penelitian setelahnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu metode yang dipakai untuk mencermati objek alamiah yang diteliti.¹⁰ dengan penelitian yang difokuskan terhadap kedai al-barokah yang terletak di jl. Hidayat No. 408, barat embong, pakong, kec. Modung, bangkalan.

Dalam proses pengumpulan datanya melalui observasi dan wawancara yang memungkinkan peneliti berbicara langsung dengan owner atau pihak terkait Kedai Al Barokah sehingga memungkinkan untuk mendapatkan informasi konstektual yang kaya. Data primer adalah Sumber dan jenis data ini karena peneliti mendapatkan data ini dari sumber asli mereka yang terpercaya secara langsung. Teknik analisis datanya menggunakan analisis nonfinansial yakni aspek pemasaran ditinjau dari segi *marketing mix strategy*.

Desain penelitian yang digunakan sudah terintegrasi antara penelitian lapangan (*field research*) dengan kepustakaan (*library research*). hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan penggambaran kedai al-barokah secara mendalam. Serta menghasilkan data yang signifikan dan sesuai sebagai jawaban masalah yang diteliti dengan cara yang paling jelas dan teliti.

¹⁰ Abdul fatah nassution, *metode penelitian kualitatif*, (Bandung: CV. Harva Creatife, 2023), 34

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kedai Al-Barokah Food

Kedai al-barokah *food* adalah bisnis yang bergerak dibidang makanan, yang ringan maupun berat. Nama al-barokah sendiri diambil dari masdar kata *baâroka yubaâriku baraâkatan* yang artinya bertambahnya kebaikan. Pemilik memberi nama kedainya dengan nama barokah karena dia berharap makanan dan minuman yang dijual menjadi bertambahnya kebaikan untuk pembeli dan khususnya bagi pemilik sendiri.¹¹

Nama *owner* kedai ini sendiri adalah ibu muskiyah seorang ibu rumah tangga yang sudah berumur kurang lebih sekitar 60 tahunan. ketika diwawancarai beliau tidak ingat secara pasti kapan persisnya kedai ini berdiri tetapi yang pasti kedai ini telah berdiri sekitar 30 tahunan lebih. Awalnya beliau mendirikan kedai ini untuk memenuhi kebutuhan sehari hari lambat laun pihak pesantren disebelah rumah beliau menyarankan agar makanan dikedai tersebut dijual kepada pihak santri dikarenakan semakin bertambahnya santri di pesantren dan koperasi pesantren kewalahan untuk memenuhi kebutuhan makan santri. Pada awal penjualan dalam seharinya ibu muskiyah hanya menjual 30 bungkus atau 4 kg beras namun, ketika nasi mulai dijual kepada pihak santri dalam seharinya bisa menghabiskan 100-150 bungkus. Dengan menghabiskan beras sebanyak 10-12 kg. sedangkan untuk bebek menghabiskan 5 kg, ayam 3kg, tongkol 5 ekor, jeroan 1 kg, dan telur 2kg. Ibu muskiyah menjamin kehalalan poses dan semua bahan yang dipakai untuk mengelola semua menu dikedai ini hal tersebut dibuktikan dengan proses pengolahannya yang sesuai syariah dan memakai bahan bahan yang telah berlabel halal. Saat penelitian kedai al barokah food memiliki 4 karyawan, terdiri dari bagian penjualan 2 orang, manajemen dan bagian SOP.¹² Semua karyawan adalah anak dan cucu ibu muskiyah sendiri meski karyawannya hanya berjumlah 4 orang namun pelayanannya cepat dan tidak lambat sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama.¹³

Dilihat dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Studi kelayakan adalah kegiatan yang dapat mengidentifikasi masalah yang akan terjadi dimasa depan yang dapat menghalangi investasi yang dilakukan. yang dimaksud kelayakan adalah apakah usaha tersebut dapat memberikan manfaat yang besar daripada biaya yang telah dikeluarkan dengan kata lain dapat

¹¹ Muskiyah, (pemilik), hasil wawancara, 12 april 2024.

¹² Muskiyah, (pemilik), hasil wawancara, 12 april 2024.

¹³ khadijah, (pembeli), hasil wawancara, 12 april 2024.

memberikan keuntungan finansial yang bermanfaat bagi para investor dan kreditor.^{14,15} Tujuan dari studi kelayakan adalah memudahkan bisnis yang direncanakan sehingga mengetahui informasi kekurangan dan kelebihan bisnis, memperlancar pekerjaan bisnis, memudahkan pengawasan, meminimalkan risiko rugi, memudahkan proses pengendalian.

Untuk mengembangkan uaha yang dimiliki sangat penting untuk menentukan terlebih dahulu strategi pemasaran apa yang akan dilakukan untuk memasarkan produk.¹⁶ Dalam ilmu pemasaran, istilah pasar dan pemasaran mempunyai penjelasan dan arti yang berbeda. Istilah pasar erat kaitannya dengan lokasi, yaitu lokasi transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan Pemasaran sebaliknya, adalah upaya untuk membujuk, memperkenalkan atau memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan, dengan tujuan akhir melakukan transaksi jual atau beli.¹⁷ Aspek pasar membahas tentang :

1. Penawaran: adalah jumlah barang yang dijual di pasar pada variasi tingkat harga. Dalam hukum penawaran kuantitas barang yang dijual akan meningkat seiring dengan harga barang tersebut, dan sebaliknya, kuantitas barang yang dijual akan menurun seiring dengan harga barang tersebut.¹⁸
2. Permintaan: Analisis permintaan dilakukan untuk mengetahui hubungan antara permintaan barang pada tingkat harga. Permintaan pasar biasanya menunjukkan seberapa banyak yang ingin dibeli oleh konsumen. Hukum penawaran menyatakan semakin rendah harga barang semakin rendah permintaan dan semakin tinggi harga barang semakin tinggi permintaan.¹⁹

Dengan demikian aspek ini tidak hanya memberikan gambaran tentang ukuran pasar, tetapi juga menjelaskan bagaimana cara mengimplementasikan pemasaran yang tepat agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Adapun hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada kedai kedai al barokah *food* ditinjau dari aspek pasar menghasilkan sebagai berikut:

¹⁴ Romsida Wati.R, *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Pada Toko Nakayma Store Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru, (2022), 25.

¹⁵ Iis Hasrina Pasamangi, *Studi Kelayakan Bisnis (Bonbon Factory)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, (2020), 5

¹⁶ ELA ELIYANA, LIDLANA, Tri sivi agustina, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: AHLIMEDIA PRESS, 2022), 14-17.

¹⁷ Mohammad Hamim Sultoni, *Studi Kelayakan Bisnis Kajian Teori Dan Analisa Studi Kasus*, (Pamekasan : IAIN Madura Press, 2020), 1.

¹⁸ Dony Yanuar, "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan Pada UMKM Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang Dony," *Jurnal E-KOMBIS*, 2, no. 1 (2016), 41.

¹⁹ SRI Rahayu and Dinarossi Utami, *buku ajar teori ekonomi mikro*, (Palembang : Universitas muhammadiyah, 2018), 21.

1. Bentuk pasar

kedai al barokah *food* menjalankan bisnis makanannya di pasar yang sangat kompetitif. Mereka memilih untuk menjangkau pelanggan melalui penjualan langsung yakni dari lisan ke lisan dan tidak langsung yakni melalui whatsapp karena bisnis ini memiliki tempat produksi yang stabil untuk memasarkan barang-barangnya dan juga strategis.

2. Analisa persaingan

Persaingan yang terjadi saat ini diantara para penjual warung makanan termasuk kedai al barokah *food*, belum menjadi sebuah hambatan yang besar karena menu makanan barokah *food* belum banyak dijual oleh para pesaing di daerah sekitar pakong sehingga kedai barokah food berada dalam pangsa pasar yang cukup kuat.

Pemasaran mencakup berbagai aspek seperti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan periklanan atau promosi:

1. Produk adalah kegiatan menawarkan barang dipasar supaya mendapatkan perhatian sehingga dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan. Perusahaan harus mengembangkan sebuah produk dan menetapkan manfaat yang akan diberikan oleh produk agar memiliki perbedaan atau ciri khas tersendiri dari produk pesaing. Manfaat tersebut biasanya berupa atribut yang nyata seperti ciri, desain dan mutu dan berbentuk tidak nyata seperti layanan dan jasa²⁰. Selain itu produk juga harus memiliki sifat simple, ekonomis untuk diproduksi dan distribusinya.
2. Harga adalah nominal yang perlu konsumen keluarkan ketika ingin membeli barang. Dalam menentukan harga sebuah produk perusahaan perlu menentukan strategi yang digunakan seperti, harga yang ditentukan haruslah memberikan keuntungan, harga yang ditentukan telah dibandingkan dengan harga pesaing serta disesuaikan dengan tujuan market²¹.
3. Lokasi adalah tempat yang digunakan menjalankan usaha yang didukung oleh sarana dan prasarana yang mendukung agar mudah dijangkau oleh konsumen. Yang perlu diperhatikan ketika menentukan lokasi adalah dekat dengan

²⁰ Reza Nurul Ichsan, Lukman Nasution, Sarman Sinaga, *Studi Kelayakan Bisnis (Business Feasibility Study)*, (Medan: Cv Manhaji, 2017), 951–952, http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf

²¹ Feradhita NKD, “Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis,” LOGIQUE, oktober 2023, diakses 5 mei 2024, <https://www.logique.co.id/blog/2023/10/24/aspek-pasar-dan-pemasaran/>.

perkantoran, perumahan, pasar, pemerintah, kawasan industri, sarana dan prasarana, dan pertimbangan adanya pesaing dilokasi tersebut²².

4. Promosi atau periklanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produknya pada khalayak umum baik secara langsung atau tidak. dengan tujuan memberikan informasi agar konsumen berkesan dan merasa puas²³. Strategi yang digunakan biasanya terdiri dari hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan perorangan.

Oleh karena itu Pemilik kedai Al Barokah *Food* dalam strategi pemasarannya menerapkan :

- 1) Bauran Pemasaran yang terdiri dari:

- a. Produk

Bisnis ini menciptakan makanan yang belum dikenal didaerah pakong misalnya menu utama mereka yang menjadi primadona adalah bebek setan bumbu merah yang diolah dengan bahan yang bermutu tinggi secara higienis dan halal sesuai takaran bumbu yang pas untuk menjaga keaslian citarasa. Bebek yang digunakan juga bukan bebek peking yang dibesarkan dengan obat tetapi menggunakan bebek kampung yang sudah dimarinasi sehingga tekstur bebeknya lebih lembut dan bumbunya lebih terasa serta tidak basi meskipun disimpan disuhu ruangan selama 2 hari. Kedai barokah juga menyediakan menu lain berupa nasi tongkol, nasi ayam, nasi telur, dan nasi jeroan.

- b. Harga

Pemilik menentukan harga produk dengan pertimbangan biaya produaerta proses pembuatannya sesuai syariah sehingga mampu bersaing dengan kedai yang lain. harga yang ditetapkan adalah Rp.9000 untuk satu porsi yang berisi nasi, bebek dan sambal. harga ini telah diputuskan berdasarkan perhitungan bayaran tenaga kerja, keuntungan yang diperoleh, dan biaya bahan baku. Selain itu pemilik juga menjual nasinya dengan harga murah karena menyesuaikan dengan harga terjangkau bagi kantong pelajar dan santri serta diniati untuk disedekahkan pada para pembeli.

Dibawah ini daftar harga menu dikedai Al Barokah *Food* :

Nasi Bebek	Rp 9000
Nasi Tongkol	Rp 8000
Nasi Ayam	Rp 8000

²² I Made Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis I, Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS, 2020)*, 27.

²³ Marissa Grace Haque, Fauzi Ahmad Syarief Iskandar, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Jakarta : pascal books, 2022), 50.

Nasi Jeroan	Rp 7000
Nasi Telor	Rp 7000

c. Promosi

Usaha ini relatif tidak dikenal dikalangan luas pada awal kali didirikan karena pemilik hanya menjual seperlunya saja, namun seiring berjalannya waktu karena permintaan pesantren dan tuntutan kebutuhan ekonomi pemilik mulai mempromosikan makanannya dengan cara lokal dari lisan ke lisan (offline). Namun, saat ini pemilik telah menggunakan sosial media whatsapp dalam promosi produknya (online). sehingga produk mulai dikenal banyak kalangan dan permintaan menjadi naik. Kedai barokah juga menerima pesanan nasi bungkus ataupun nasi kotak untuk acara hajatan pernikahan, sunatan, ulang tahun, dan acara lainnya. Bahkan untuk acara acara besar konsumen dapat *merequest* menu yang diinginkan. Pemesanan via whatsapp bisa mendapatkan gratis ongkir dengan minimal pembelian 3 menu. Dengan adanya perkembangan promosi melalui whatsapp ini tingkat penjualan barokah food menjadi naik.

d. Distribusi dan lokasi

Kedai yang terletak didesa pakong ini berada dilokasi yang strategis. Yakni di jl. Hidayat No. 408, barat embong, pakong, kec. Modung, bangkalan. Bersebelahan dengan sekolah dan pondok pesantren darussalam. selain bersebelahan dengan sekolah dan pondok, kedai ini juga dekat dengan jalan raya sehingga banyak pembeli yang datang setiap harinya. sasaran konsumennya adalah santri dan pelajar serta penduduk pakong dan sekitarnya.

Strategi marketing yang baik bisa dihasilkan dengan memperhatikan bauran pemasaran dan mengembangkannya secara seimbang selain itu bisa juga diperkuat dengan memperhatikan hal-hal berikut:²⁴

1. Praktik pasar seperti monopoli
2. Praktik bisnis seperti tidak berbohong atau melebih lebihkan dalam promosi
3. Saluran komunikasi yang berkembang.

2) *Segmenting, targeting, dan positioning*

Segmentasi adalah sasaran pasar yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, cara pembelian, lokasi dan keuangan konsumen²⁵. Dengan menemukan segmentasi yang tepat proses pemasaran produk akan menjadi lebih mudah dan lancar.

²⁴ Sunarji Harahap, *studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*, (Medan : Febi UIN-SU PRESS), 117.

²⁵ Sugiyanto, Luh Nadi, and I Ketut Wenten, *Studi Kelayakan Bisnis Teknik Untuk Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan Atau Tidak*, (YPSIM Banten, vol. 1, 2020), 49. [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku%20SKB%20Sugiyanto-Terbit%2020%20Gabung-E-book.pdf).

- a) *Segmentasi* pelanggan yang dituju oleh Kedai Barokah Food mencakup 4 aspek, yaitu aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku²⁶ :
1. Aspek geografis mencakup bangsa, negara, iklim, provinsi, kota, daerah, kabupaten dan penduduk sekitar.
 2. Aspek demografis mencakup jenis kelamin, ras, agama, kewarganegaraan, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan usia. Dengan artian sasaran pasar kedai barokah mencakup semua golongan baik tua maupun muda, laki laki atau perempuan dengan latar belakang pekerjaan apapun.
 3. Aspek psikografis mencakup kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, sikap, aktivitas, minat dan opini konsumen serta manfaat yang diinginkan. Manfaat yang diinginkan berupa rasa puas yang didapatkan setelah melakukan pembelian di kedai barokah baik dari segi makanan maupun pelayanan.
 4. Aspek perilaku mencakup loyalitas, kesiapan dan kesempatan pembeli, tingkat penggunaan dan status kesetiaan.
- b) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar dilakukanlah evaluasi kemudian dilanjutkan dengan target pemasaran. Target pemasaran adalah proses membidik konsumen yang tepat untuk produk yang dipasarkan²⁷. adapun target konsumen kedai barokah meliputi :

1. Geografis
Wilayah yang menjadi target dari barokah food adalah kota bangkalan terutama daerah pakong dan sekitarnya.
2. Demografis
Mayoritas pelanggannya adalah santri dan pelajar yang berusia remaja, anak anak bahkan orang tua sekitar kedai barokah karena pilihan menu nya yang beragam dan nikmat serta dijamin kehalalan dan kesuciannya.
3. Psikografis
Tren gaya hidup remaja saat ini menyukai makanan pedas dengan porsi banyak tapi, dengan harga yang terjangkau kedai barokah berhasil memahami itu dengan menciptakan makanan pedas yang belum ada sebelumnya di daerah pakong yang ramah dikantong serta dapat dijangkau semua kalangan.

²⁶ Nanik Ermawati, Alfiyanti Nur Hidayanti, *studi kelayakan bisnis*, (Kudus : Badan Penerbit Universitas Muria Kudus, 2021), 41, <https://doi.org/10.5040/9781501346286.0014>.

²⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: UNIVERSITAS UDAYANA, 2017), 75.

c) *Positioning*

Selanjutnya adalah *positioning* yaitu menciptakan rancangan produk agar memiliki kesan tersendiri dihati konsumen sehingga sulit bagi konsumen untuk melupakannya hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pengembangan pelayanan bagi konsumen, diskon, potongan harga dan promosi promosi yang dapat menarik minat mereka untuk berbelanja²⁸. Kedai al barokah memiliki tempat tersendiri dihati para konsumennya terutama dikalangan santri dan pelajar. selain karena menu bebek pedas yang tidak ada bandingannya, terjaminnya kehalalannya karena proses produksinya sesuai syariah juga karena banyaknya diskon yang didapatkan seperti adanya jumat berkah yang diadakan seminggu sekali dengan memberikan gorengan secara gratis bagi pembeli dihari itu sehingga konsumen pada hari jumat datang berbondong bondong kesana untuk memburu gorengan gratis.

Dengan menganalisis aspek pasar dan pemasaran pada kedai barokah termasuk *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dalam bauran pemasarannya, dapat disimpulkan bahwa kedai barokah *food* layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Berdasarkan bauran pemasaran yang dikelola dengan efektif dan tepat sasaran.

KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa kedai Al Barokah *Food* dikabupaten bangkalan dikatakan layak karena sudah memenuhi standar kelayakn bisnis dari segi aspek pasar dan pemasaran. aspek pasar menunjukkan kedai al barokah *food* memiliki pasar yang sangat kompetitif, lokasi yang strategis dan minimnya persaingan. Sedangkan Aspek pemasaran menunjukkan bahwa usaha kedai al barokah *food* telah meningkat dibuktikan dengan pemesanan yang awalnya hanya skala kecil menjadi skala besar.

REFERENSI

- Adnyana, I Made. *Studi Kelayakan Bisnis I*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS). 2020.
- Aliefah, Aniesatun Nurul. “Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Kenangan Pada Kedai Olan ’ Z Food” 6, no. 1 (2022).
- Angelia, Diva “Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik,” 2022. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>.

²⁸ John E. Spillan and Jase R. Ramsey, *The Marketing Process, (Navigating Commerce in Latin America*, 2019), 252, <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>.

- Arianton, Kadek. Ary Meitriana, Made. Ahmad Haris, Iyus. "Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut pada Kelompok Bina Karya di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. *Jurnal ekonomi*. 11, no. 2 (2019).
- Dwi, Septianto. Hafiz & Nasyirudin nur, irsyad. dkk, *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Dapur Bilqis Cake & Cookies Ditinjau Dari Aspek Pasar Pemasaran*, *Jurnal mansharif al- syariah : jurnal ekonomi dan perbankan syariah* 9, no. 1, (2024).
- ELLIYANA, ELA. Lidiana. Siwi agustina, Tri. dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang : AHLIMEDIA PRESS, 2022. www.ahlimediapress.com.
- Eka Putri, Debi. Irwansyah, Rudy. Bairiski, Ahmad. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung : Widina Bhakti Persada, 2016.
- Ermawati, Nanik. Nur Hidayanti, Alfiyani. *studi kelayakan bisnis*, (Kudus : Badan Penerbit Universitas Muria Kudus, 2021).
- Fatah, Nassution. Abdul. *metode penelitian kualitatif*, Bandung: CV. Harva Creatife, 2023.
- Fajarudin, Nukhyi. Munajim, Ahmad. Sukarnoto, Toto. " *Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Collection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam*". *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 (2023).
- Hamim Sultoni, Mohammad *Studi Kelayakan Bisnis Kajian Teori Dan Analisa Studi Kasus*, Pamekasan : IAIN Madura Press, 2020.
- Harahap, Sunarji. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Medan : Feb UIN-SU PRESS, 2018.
- khadijah. (Pembeli), Wawancara oleh hani. Kedai barokah *food*. Tanggal 12 april 2024.
- Grace, Haque Marissa. Syarief Iskandar, Ahmad Fauzi. dkk. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Jakarta 2022.
- Muskiyah. (Pemilik), Wawancara oleh hani. Kedai barokah *food*. Tanggal 12 april 2024.
- Natalia. "Studi Kelayakan Bisnis: Pengertian, Aspek, Tujuan, Dan Manfaatnya," 2024. <https://accurate.id/marketing-manajemen/studi-kelayakan-bisnis/>.
- Nur Ifadloh, Arina. " *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Kedai Kopi Ishpot Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah*", Skripsi, Purwokerto : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.
- Nurul Ichsan, Reza. Nasution, Lukman. Sinaga, Sarman. " *Studi kelayakan bisnis*," (*Busines Fesiability Study*) Medan : CV. MANHAJI, 2019.
- NKD, Feradhita. "Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis,"

2023. <https://www.logique.co.id/blog/2023/10/24/aspek-pasar-dan-pemasaran/>.

Pasamangi, Hasrina Iis. *Studi Kelayakan Bisnis (Bonbon Factory)*, 2020.

Rahmawati, nanik. Hidayanti, alfiyani nur. *Studi kelayakan bisnis*, 2021. <https://doi.org/10.5040/9781501346286.0014>.

Rahayu, SRI. Utami, Dinarossi. *buku ajar teori ekonomi mikro*, Palembang : Univeritas muhammadiyah, 2018.

R, Romsida Wati. *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Pada Toko Nakayma Store Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru*, Skripsi, Riau : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022.

Spillan, John E., and Jase R. Rasey. *The Marketing Process. Navigating Commerce in Latin America*, 2019. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>.

Sugiyanto, Luh Nadi, and I Ketut Wenten. *Studi Kelayakan Bisnis Teknik Untuk Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan Atau Tidak. YPSIM Banten*. Vol. 1, 2020. [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku%20SKB%20Sugiyanto-Terbit%202020%20Gabung-E-book.pdf).

Tanama Putri, Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: UNIVERSITAS UDAYANA, 2017.

Tanjung, Maya. & Rahmadani nasutin, Putri. dkk, *analisis kelayakan bisnis pada cafe afmal ditinjau dari segi pasar dan pemasaran*, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3, no.1, (2023).

Wildan, T, and Albari. “*Business Feasibility Analysis of Afmal Cafe in Terms of Market and Marketing Aspects.*” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 1 (2023).

Yanuar, Dony. “*Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan Pada UMKM Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang.*” *Jurnal E-KOMBIS* | II, no. 1 (2016).